

4차 산업혁명시대, 기업의 채용변화에 따른 광고학 교육의 혁신에 관한 연구

한상필¹, 최윤슬^{1*}, 한지희²

¹한양대학교 광고홍보학과 교수

²연세대학교 경제학과 석사과정

A Study on the Innovation of Advertising Education According to the Change of Corporate recruitment methods in the 4th Industrial Revolution

Sangpil Han¹, Yunseul Choi^{1*}, Jihee Han²

¹Professor, Department of Advertising and Public Relations, Hanyang University

²Master Course, Department of Economics, Yonsei University

요약 본 연구는 4차 산업혁명시대를 맞이하여 기업의 채용변화에 따른 광고학 교육의 혁신 과제를 알아보기 위한 목적으로 실시되었다. 종합광고대행사와 디지털광고대행사의 실무자를 대상으로 4차 산업혁명이 가져오는 광고산업의 인력양성과 실무교육에 대한 연구를 위하여 초점집단면접방법으로 데이터를 수집하였다. 연구결과, 국내 대학 광고학 전공 교과과정은 전통 매체 시대의 교과과정을 유지하고 있으며, 4차 산업혁명 시대의 광고환경에 적합한 혁신적 교과목 개정이 미흡한 것으로 나타났다. 또한 기업의 새로운 채용방식에 적합한 진로교육도 준비되지 못한 것으로 조사되었다. 이러한 연구결과를 근거로 광고학 전공 교과목의 혁신 방안을 제안하였다.

주제어 : 광고학 교과과정, 기업 채용변화, 4차 산업혁명, 진로교육, 광고산업

Abstract The purpose of this research was to develop advertising curriculum demanded according to the change of company recruitment methods in the 4th Industrial Revolution. Focus group interview was conducted targeting advertising professionals in full-sized and digital advertising agencies. The results showed that the curriculum of advertising majors in Korean universities maintains the curriculum of the traditional media era, and the revision of the innovative curriculum suitable for the advertising environment in the 4th Industrial Revolution era was insufficient. In addition, there was a lack of career education suitable for the new hiring method of the company. On the basis of these findings, this study proposed an innovation plan for the major in advertising education.

Key Words : Advertising curriculum, Change of company recruitment method, The fourth industrial revolution, Career education, Advertising industry

*This work was supported by the research fund of Hanyang University (HY-2019-G).

*Corresponding Author : Yunseul Choi(bl7yllw@naver.com)

Received March 9, 2020

Accepted May 20, 2020

Revised April 7, 2020

Published May 28, 2020

1. 서론

인공지능, 로봇기술, 생명과학이 주도하는 4차 산업혁명시대를 맞이하여, 우리나라 기업은 양질의 인력을 확보하기 위하여 채용방식을 혁신적으로 개발하고 있다. 대학이 배출하는 신입사원을 평가하는 기준도 새롭게 변화된 기업 인재상에 맞추어지고 있어 대학의 진로교육 방향 전환의 필요성이 높아지고 있는 것이다[1,2]. 본 연구의 목적은 4차 산업혁명시대에 기업 채용 변화에 따른 광고학과 학생들의 진로교육 내실화 방안을 제시하고자 하는 것이다.

지금까지 우리나라 광고전공 학과의 진로교육은 4차 산업혁명시대의 흐름에 따라가지 못하고 아날로그 시대의 교육내용이 그대로 진행되고 있는 실정이다. 우리나라 대학은 학문과 진리탐구를 하는 상아탑으로, 교육목표도 이론 중심으로 되어 있어 새로운 패러다임에 대응하지 못하고 있어 비판받고 있는 것이다[3].

이러한 광고학 분야의 진로교육의 후진성은 쉽게 변하지 않으려는 대학의 보수적 특성으로 타 학문분야에서도 마찬가지로 나타나고 있다. 공학 분야를 중심으로 한 응용학문 분야에서는 제4차 산업혁명시대에 발맞추어 미디어텍, 디자인텍 등 인문사회과학, 디자인학 그리고 공학을 융합으로 하는 새로운 학과들이 일부 대학에서 개설되고 프라임 사업 등 정부의 지원 사업에서 비교적 활발하게 지원되고 있다. 그러나 대부분의 인문사회과학 학문분야는 전통적 학문영역에서 크게 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 대학진학 연령대 학생 수의 급감으로 우리나라 대학은 수년 전부터 4차 산업혁명과는 무관하게 구조조정을 통해 미래 지향적 학과와 융합학과를 확대하고 전통산업과 이론 중심의 학문분야 학과를 줄이고자 하는 노력을 하고 있었으나 대학의 보수성으로 큰 변화는 일어나지 않고 있었다. 광고학 분야도 일부 대학에서 새로운 테크놀로지를 기반으로 한 디지털 광고산업의 발전에 부응하기 위하여 일부 교과목을 업그레이드하고 있으나, 산업계의 변화에 대응하기에는 역부족인 것이 현실이다[4].

우리나라 광고학과와 교과목의 내용에서 강조하고 있는 인재상과는 달리 최근 기업이 요구하는 인재상은 '도전', '열정', '패기'를 제시하고 있으며, 글로벌 보호무역주의 확산과 4차 혁명 시대를 맞아 기업은 이에 맞는 인재를 선발하기 위해 방안을 모색하고 있으며 신입사원 입사 후 4차 산업혁명시대에 적합한 인재를 양성하는데 초점을 맞추고 있는 것이다[5].

광고업계 현장에서 요구하는 인력과 대학에서 배출하

는 인력 간에 미스 매치 현상이 발생함에 따라 광고홍보학과 학생들의 취업률이 낮아지고 있어 대학에서 진로교육의 혁신적 변화가 필요한 시기이다[2,6]. 본 연구는 1) 광고홍보 산업 분야의 직업 변화, 2) 광고대행사가 요구하는 인재상, 3) 광고대행사의 채용 방식 변화, 4) 광고홍보학과와 새로운 진로교육의 필요성, 그리고 5) 광고대행사 채용 변화에 따른 진로교육의 방안 등을 연구했다. 이러한 연구를 통하여 4차 산업혁명시대를 맞이하여 광고학 전공 학과 교과과정의 현황과 문제점을 진단하고, 진로교육의 혁신적 방안을 제안하고자 한다.

2. 4차 산업혁명 시대, 대학의 진로교육과 광고업계 채용방식 변화

4차 산업혁명시대를 맞이하여 사람과 디지털 기술, 그리고 일상생활이 상호작용하게 되어 광고학 전공 교육에도 많은 영향을 미치고 있다 [7]. 그러나 광고산업의 전반적인 구조를 완전히 바꾸고 있는 변화의 시대에 대응하기 위한 광고학 교과과정에 관한 연구는 아직 미비한 실정이다.

국내 광고학 전공 분야의 교과과정이 디지털 시대의 변화를 반영하지 못하고 있으며 산업계에서 요구되는 지식과 기술을 가진 인재양성에 실패하고 있다는 점에 학계와 업계는 동의하고 있다[4]. 4차 산업혁명시대에 맞는 진로교육이 현재 대학에서 이루어지지 못하고 있어 핵심인력 육성을 위한 새로운 방안이 모색될 필요성이 높은 것이다[8,9].

4차 산업혁명시대에 대학생의 인식과 진로교육 모색을 연구한 한 논문은 미래 사회의 변화에 따라 산업, 일자리, 그리고 직무역량의 세 가지 분야에서 획기적 변화가 발생한다고 주장한다[10]. 첫째, 4차 산업혁명의 영향은 다양한 기술 융합을 통해 새로운 비즈니스 모델이 창출된다. 인공지능, 로봇, 빅데이터 등의 융합으로 광고산업에서는 기존의 광고주-광고대행사-매체사로 연결되는 단순한 비즈니스 모델에서 광고산업의 ecosystem은 지금까지 한 번도 존재하지 않았던 새로운 영역으로 다각화된다.

둘째, 4차 산업혁명으로 인하여 많은 고용 분야에서 수요가 증가하는 영역과 수요가 감소하는 영역이 대폭 확대될 것이다. 광고산업 분야에서는 마케팅 분석, 소비자 분석 등 분야에서 단순한 데이터를 다루던 인력, 전통매체 방식의 크리에이티브 전문가, 매체 기획자 등의 수

요가 줄어드는 반면, 빅데이터를 이용한 시장 분석, 소비자 분석, 융합 크리에이티브 전문가, 그리고 디지털 기반의 다매체 융합 미디어 플래너 등의 수요가 증가할 것이다.

셋째, 4차 산업혁명이 가져오는 고용 분야에서 무엇보다도 중요한 변화는 직무 역량에 대한 새로운 요구가 있다는 점에 대학의 진로교육은 초점을 맞추어야 한다. 광고학과와 진로교육은 4차 산업혁명시대에 적응할 수 있는 새로운 역량과 역할에 맞추어 이루어져야 하며, 사회과학-인문과학-공학 등 다양한 학문 영역 간의 학제간 통합과 교육이 필수적이다. 기술의 발전에 따른 광고산업 변화에의 대응과 더불어 창의성, 협업 능력, 도전정신 그리고 의사소통 능력 등을 기반으로 한 교육시스템을 도입할 필요성이 높아지고 있는 것이다.

우리나라 현행 광고학과와 교과과정을 보면 아직도 전통매체 시대에서 작성된 내용들이 큰 변화 없이 현재까지도 진행되고 있음을 알 수 있다. 이러한 교과과정은 1980년대 미국의 대학에서 발전된 교과과정을 그대로 비판 없이 국내 대학에 받아들여 적용하고 있는 것으로, 4차 산업혁명 시대에는 적합하지 못한 것으로 평가된다. 광고산업의 주 플레이어가 광고주, 광고대행사, 매체사의 3분야에서 SSP, DSP, DMP, RTB 등으로 확대되고 있는 시점에서 진로교육의 올바른 방향을 제시하지 못하는 것이다[5,6].

교육학 분야의 연구에서는 4차 산업혁명시대의 진로교육에 관한 연구가 비교적 풍부하게 이루어지고 있다. 특히 4차 산업혁명에 대비한 청소년 진로교육[11], 그리고 대학의 교육방향과 진로교육[10] 분야의 연구는 기술, 미래, 산업과 관련된 키워드를 중심으로 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 또한 공학 분야에서는 보다 현실적으로 대학 교과과정과 진로교육의 혁신적 방안을 모색하는 연구가 활발하게 진행되고 있다[12]. 공과대학 학생들의 현장 맞춤형 능력제고, 공학교육의 리더십 확립, 기업의 공학교육 참여 가속 등을 주제를 다루면서 4차 산업혁명 시대에 대비한 공학교육의 혁신적 변화를 강조하고 있는 것으로 나타난다. 이들 학문분야에서는 직무 능력으로 복합 문제해결 능력, 기술적 능력, 콘텐츠 능력 등을 강조하고 있으며, 4차 산업혁명 시대에 대학생 진로교육은 기술, 융합, 인성을 복합적으로 이루어져야 한다는 결론을 내리고 있다[13,14].

3. 연구방법

본 연구에서는 질적 연구방법 중에서 광고산업과 같은

실무적 성격이 강한 연구에서 자주 사용되는 초점집단면접을 실시하였다. 질적 연구는 객관적 분석에 장점을 가진 양적 연구와는 달리, 인간행동의 주관성을 배제하고는 인간행동의 규명이 어렵다는 점에서 양적 연구와는 다른 장점을 포함하고 있다[15]. 본 연구는 종합광고대행사와 디지털광고대행사에서 실무를 담당하면서 4차 산업혁명이 가져오는 광고산업의 인력양성과 실무교육에 대한 연구를 위하여 이 방법을 사용한 데이터 수집은 의미 있는 과정이다.

3.1 조사 참여자 선정

본 연구에서 연구내용과 연구문제에 대한 이해도가 높은 실무자를 조사 참여자로 선정하는 절차와 방법이 연구결과의 신뢰도와 타당도를 높이는데 있어 매우 중요하다[16]. 본 연구에서는 일차적으로 종합광고대행사와 디지털광고대행사에 의뢰하여 연구목적과 연구문제에 대한 깊이 있는 지식과 경험을 가진 실무자를 추천받고, 2차적으로 추천받은 실무자들의 실제 업무, 외부 활동, 세미나 발표자료 등을 참고하여 최종적으로 조사 참여자를 선정하였다. 본 연구에서는 이러한 조사 참여자 선정 기준에 의거하여 광고대행사의 인력양성 방향과 대학의 광고학과 진로교육에 대한 이해도가 높은 종합광고대행사와 디지털광고대행사의 인사부서, 기획, 크리에이티브 담당자 6명을 2개 집단으로 나누어 다음과 같이 조사 대상 집단으로 선정하였다.

Table 1. Participants in FGI

Area	Group	Age	Gender	Company	Position
Full Agency	Group 1-1	48	M	A Human Resources Team	Team Leader
	Group 1-2	50	M	B Planning Team	Director
	Group 1-3	46	F	C Creative Team	Director
Digital Agency	Group 2-1	38	F	D Human Resources Team	Team Leader
	Group 2-2	41	M	E Planning Team	Team Leader
	Group 2-3	37	F	F Creative Team	Team Leader

3.2 자료수집

연구문제에 대한 조사 참여자들의 심층 자료를 수집하기 위하여 앞에서 제시된 6명을 3명씩 한 팀으로 하여 2회에 걸쳐 초점집단 면접을 실시하였다. 면접 진행 상황

의 자연스러운 분위기 조성과 조사 참여자들의 깊이 있는 의견을 청취하기 위하여 면접조사를 실시하기 1주일 전에 조사 참여자들에게 설문내용을 전달하였으며 면접 조사는 참여자들에게 익숙한 광고대행사의 회의실에서 인터뷰가 진행되었다. 연구자들이 심층 인터뷰에 직접 참여하여 연구의 일부 도구가 되어야 하는 신뢰도 검증 조건을 충족하고자 하였다[15,16]. 심층초점 면접에서 데이터를 수집하기 위하여 준비한 질문 내용은 주요 연구문제와 관련된 내용이었다.

연구문제1: 4차 산업혁명시대를 맞이하여 광고산업은 어떤 영향을 받으며, 광고대행사의 변화는 무엇인가?

연구문제2: 4차 산업혁명시대를 맞이하여 광고대행사에서 요구하는 인재상은 어떠한가, 기존의 전통매체 시대의 인재상과는 어떤 유사성과 차이성을 가지고 있는가? 대학에서 배출하는 광고학과 졸업생은 새로운 시대에 적합한 능력을 갖춘 인재로 배출되고 있는가?

연구문제3: 4차 산업혁명시대를 맞이하여 광고홍보 산업 분야에서 직종 체계의 변화는 있으며, 광고대행사의 채용 방식에는 어떤 변화가 이루어지고 있는가?

연구문제4: 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 기업의 채용방식과 인재상 변화에 따른 대학의 진로 교육은 어떻게 이루어져야 하는가?

3.3 자료분석과 연구결과의 신뢰성 점검

질적 연구는 객관적 데이터 보다는 연구자의 해석이 중요한 역할을 하기 때문에 조사 대상자들이 제공한 데이터를 편견을 배제하고 사실대로 데이터 분석과 해석을 하여 연구결과를 도출해야 하는 것이다. 연구결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서는 신뢰성, 적합성과 검증성을 고려해야만 한다[15].

이와 같은 분석과 해석의 신뢰도와 타당도를 높이기 위해서 연구자는 조사 참여자들이 진술한 내용을 심도 깊게 이해해야 하며, 연구결과 도출시 되도록 연구자의 주관성을 배제하고 조사 참여자들이 진술한 내용을 직접 인용하도록 해야 한다.

4. 연구결과

여섯 명의 연구참여자들은 모두 68개의 출연 주제를 제시하였으며, 광고대행사의 종류 즉, 종합광고대행사와 디지털광고대행사에 따라, 그리고 담당업무 즉, 인사, 기획, 크리에이티브 분야에 따라 유사한 의견도 있었으나 상이한 의견도 다수 있는 것으로 나타났다. 이렇게 광고대행사의 규모와 업무영역에 따라 유사한 의견과 상이한 의견이 제시된 것은 조사 참여자들의 광고업무 경험과 현재 소속된 광고대행사의 인력양성에 대한 견해 차이로 나타난 것으로 해석된다.

본 연구에서는 이러한 주제에 대한 연구가 아직 시도된 적이 없으며 조사 참여자들도 모든 응답에 있어 확고한 의견이기 보다는 소속된 광고대행사의 잠정적 의견을 피력한 것이므로 연구문제의 각 주제에 대하여 조사 참여자들이 제시한 내용 중에서 의미가 있는 내용을 가감 없이[16] 연구결과 부분에 제안하였다. 연구문제별로 구체적인 조사 대상자들의 의견은 다음과 같이 정리된다.

4.1 연구문제1의 연구결과

통합 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 위한 PT에 있어 요즘은 종합 광고대행사와 디지털 광고대행사가 결합하고 있어요. 광고주들도 디지털 시대의 새로운 광고 트렌드를 인식하고 디지털의 중요성을 인정하고 있으니까요. (G2-3)

광고주들의 미디어 예산 배분에서 크게 변화가 있어요. 많은 광고주와 광고대행사들은 디지털 미디어, 특히 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 카카오톡 등 SNS 플랫폼을 중심으로 광고전략을 수립하려고 해요. 엄청난 변화이죠. 대행사들은 이러한 변화에 따라 크리에이티브 전략과 미디어 전략을 수립하고 있어요. (G1-3, G2-2)

4차 산업혁명 시대에는 초연결성으로 광고매체의 다양성이 높아지고 있어요. 타겟 개인이 원하는 시간, 장소에 제품이나 서비스를 전달할 수 있는 효과적인 광고가 가능해 진 것이죠. 빅데이터 분석, 위치 기반 광고, 리타케팅으로 광고효과 측정이 가능하고 효율성이 높아졌죠. (G1-2, G2-3)

4.2 연구문제2의 연구결과:

광고대행사에서 요구하는 인재상은 융합을 통한 창의성을 갖춘 인재, 애드테크를 활용할 수 있는 인재, 그리고 데이터 리터러시로 정리됩니다. (G1-1, G2-1)

광고라는 속성은 4차 산업혁명 시대 이전과 이후 모두 유사합니다. 4차 산업혁명 시대 이전과 이후의 가장 큰 변화는 매체입니다. 인공지능, 로봇, 빅데이터, 3D 프린터 등을 이용한 광고매체의 변화는 예측할 수 없을 정도로 변화가 빠릅니다. (G1-3)

우리나라 대학에서 배출되는 광고 인력의 역량은 아직 4차 혁명시대에 적합한 인력이라고 평가하기 어렵습니다. 광고대행사는 새로운 인력이 필요한데 이를 서포트 해 줄 인력 양성에 미비한 것으로 생각됩니다. (G2-1)

4.3 연구문제3의 연구결과:

광고대행사의 채용 방식 변화는 크게 두 가지로 요약됩니다. 첫째는 4차 산업혁명에 따른 광고산업 분야의 변화와는 관계없는 내용으로 광고산업의 양적 성장 둔화에 따른 신규 인력 모집의 감소입니다. 둘째는 신규 인력 모집 방식이 블라인드 채용과 문제해결 능력이 높은 인력 중심으로 선발 기준이 변하고 있습니다. (G1-1)

기술 기반으로 광고기획과 제작이 이루어지다 보니 전통매체 시대의 광고 직종과는 다른 새로운 직종이 생겨나고 있습니다. 디지털매체 시대에는 다양한 직종의 업무를 모두 이해하는 융합적 전문가가 필요하다고 생각합니다. (G2-1)

인터넷과 모바일을 통해 볼 수 있는 OTT 동영상서비스가 텔레비전 기반 동영상 시청 서비스 환경을 변화시키고 있습니다. 넷플릭스와 유튜브 등 글로벌 동영상 서비스 업체들은 정보통신기술과 인터넷을 결합한 서비스를 통해 젊은 층들의 동영상 서비스 환경을 변화시켜 광고 업계에도 많은 영향을 미칩니다. (G2-3)

4.4 연구문제4의 연구결과:

현재 우리나라 대학의 광고학과 교과과정과 진로교육은 과거와 유사하며, 큰 변화를 보이지 못하고 있다고 생각합니다. 학과목명만 디지털로 바꾸었지 교육방식, 교육내용, 교재 등은 과거와 다를 바 없습니다. 기업은 빠르게 변화하고 있는 환경에 맞는 새로운 인재들이 대학에서 배출되기를 바랍니다. (G2-3)

지금 광고대행사는 문제해결 중심의 창의력이 높은 인재를 필요로 합니다. 일부 대학은 교과과정위원회에 산업계 전문가를 포함하는 것을 알고 있습니다. 매우 바람직한 일이라고 생각합니다. 신입사원을 뽑아놓고 처음부터 다시 교육한다면 대학교육의 필요성은 줄어드는 것입니다. 대학에서 늘 산업계 현장과 호흡하면서 어떤

진로교육이 필요한 지를 분석하면 좋을 것입니다. (G1-2)

광고는 인간의 감정을 이해하고 인간만이 느낄 수 있는 무언가를 창의적으로 전달해야 합니다. 4차 산업혁명 시대의 광고전문가는 기계가 할 수 없는 영역을 확장한다면, 그 어느 시기 보다는 새로운 기회를 맞을 수 있다고 생각합니다. (G1-3)

5. 결론

인류 문명은 세 번의 산업혁명을 거쳐 지금은 제4차 산업혁명이 진행 중이다[17]. 이에 따라 대학의 광고학 전공 교과과정과 진로교육도 변화에 대비한 방향으로 새로운 인재를 양성하는 방향으로 변모해야 하는 것이다. 광고업계는 새로운 인재상으로 기존의 이론적 지식을 갖춘 아날로그형 인재 보다는 다양한 학문분야와 첨단 분야를 융합할 수 있는 창의적 융합형 인재를 요구한다.

창의적 융합 인재는 광고현장에서 발생하는 새로운 복잡한 사회현상을 분석하여 새로운 문제해결 방안을 창조해 가는 융합 인재라고 할 수 있다. 4차 산업혁명 시대에 대학의 광고홍보학과 교과과정과 진로교육은 이러한 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 창의성과 문제해결 능력, 사고력을 지닌 인재, 그리고 도전정신과 협업 역량을 갖춘 인재로 거듭나기 위해 혁신적 교육과 교과과정 개편이 요구되는 것이다.

4차 산업혁명 시대에 적합한 인재를 양성하기 위해서는 학생들의 참여와 경험을 중요시해야 하는 교육방법이 절실하다. 국내 일부 대학의 광고학 전공 학과들은 정보통신기술, 디자인 능력, 인문학, 공학 등 융합된 교과목을 설치하여 학생들 교육에 적절하게 활용하여 21세기형 인재양성에 앞서고 있다.

대학의 광고 전공 교과과정과 진로교육은 학문의 칸막이를 만들어 학생들이 표준화된 광고홍보교육의 틀에 갇히지 않도록 유의해야 한다. 창의적 아이디어와 융합적 사고는 학문의 칸막이에 갇힌 우물 안 학습방법으로는 불가능한 것이다. 대학의 전공 간, 대학 간 칸막이를 거두어 내고 융합 전공을 활성화 할 필요가 있다. 광고업계와는 끊임없는 협업을 통해 교과과정을 수시로 개편하고, 실무전문가와의 적절한 소통으로 4차 산업혁명 시대에 적합한 진로교육을 실시해야 한다.

본 연구는 4차 산업혁명이라는 거대 과제를 전문가를 대상으로 한 질적 연구로 풀어 보고자 한 한계와 제한점을 포함하고 있다. 조사 대상자의 실무 경험 분야도 인사,

기획, 크리에이티브 분야로 다양화하였으나, 이들 세 가지 직종이 광고산업은 모두 대표할 수 없는 한계를 가진다. 향후 연구에서는 경영인, 마케팅, 매체, 디자인 등 다양한 분야의 전문가들을 포함해야 할 것으로 보인다. 또한 본 연구의 신뢰도와 타당도를 높이기 위해서는 질적 연구와 더불어 더 많은 조사 대상자들을 포함할 수 있는 양적 연구가 병행되어야 할 것이다.

우리나라 대학의 광고학 전공 관련 학과 졸업생들이 4차 산업혁명 시대의 광고현장에서 빠르게 적응하고 전문가로 성장하는데 광고학과 교과과정과 진로교육 방향은 매우 중요한 역할을 한다. 광고학 전공자들이 광고업계에서 배제되는 상황이 현실화 되지 않도록 교과과정의 개선과 진로교육의 혁신적 방향 설정이 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] S. Ali. (2018). Future job preference and environmental considerations. *Public Management Review*, 20(12), 1768-1789.
- [2] World Economic Forum. (2019). *The future of jobs: employment, skills and workforce strategy for the Fourth Industrial Revolution*. Global Challenge Insight Report.
- [3] C. Ham. (2016). *Global advertising education for professionals*. American Academy of Advertising Conference Proceedings: American Academy of Advertising. 185-186.
- [4] J. Park, H. Lee & M. Seo. (2017). The Fourth Industrial Revolution and the future of advertising and PR curriculum. *Korean Journal of Advertising Research*, 115, 120-142.
- [5] G. Lu & X. Li. (2019). Online advertising model via blockchain. *Computer Science*, 46(4), 300-308.
- [6] M. Li, J. Weng, A. Yang, J. Liu & X. Lin. (2019). Toward blockchain-based fair and anonymous Ad dissemination in vehicular networks. *IEEE Transactions on Vehicular Technology*, 68(11), 11248-11259.
- [7] S. Han. (2019). A study of educational renovation on the advertising curriculum in the Fourth Industrial Revolution. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(3), 141-147.
- [8] B. Kim, B. Kim & S. Lee. (2016). Promoting plans of core advertising manpower to develop creative industrialization of advertising industry. *Korean Journal of Advertising*, 27(3), 27-54.
- [9] J. Lee & H. Yoo. (2017). The exploratory study on new advertising platform for the convergence curriculum education. *Korean Journal of Advertising and PR Practical Research*, 10(1), 98-118.
- [10] Y. Ahn & Y. Im. (2017). University students' perception of the Fourth Industrial Revolution and directions for career education. *Korean Journal of Learner-centered Curriculum Education*, 17(18), 329-351.
- [11] K. Park. (2017). *Direction of youth career education for the Fourth Industrial Revolution*. Presentation at the Korean Academy of Career Education Spring Conference.
- [12] Y. Choi. (2016). College of engineering innovation to prepare for the Fourth Industrial Revolution. *Engineering Education: Seoul, Korea*.
- [13] S. J. Broyles. (2016). Advertising education and the Journal of Advertising education: The 20th evolution. *Journal of Advertising Education*, 20(1), 87-89.
- [14] G. Kerr, D. Waller & C. Patti. (2009). Advertising education in Australia: looking back to the future. *Journal of Marketing Education*, 31(3), 264-274.
- [15] I. Kirk & M. Miller. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Mewbury Park, CA, USA: Sage Publication.
- [16] B. Kim & S. Lee. (2010). Qualitative study on audience-oriented advertising education. *Korean Journal of Advertising and PR*, 12(4), 7-42.
- [17] J. Kim & W. Cho. (2017). *The 4th Industrial Revolution: The future already*. Dasan Books: Seoul, Korea.

한 상 필(Sang-pil Han)

[정회원]



- 1985년 2월 : 한양대학교 신문방송학 (학사)
- 1990년 10월 : 미국 일리노이주립대학교 커뮤니케이션 (박사)
- 1991년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 광고홍보학과 교수
- 관심분야 : 국제광고, 디지털광고, 광고

전략

· E-Mail : sphan@hanyang.ac.kr

최 윤 슬(Yun-Seul Choi)

[정회원]



- 2011년 2월 : 한양대학교 광고홍보학과(석사)
- 2014년 8월 : 한양대학교 광고홍보학과(박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 광고홍보학과 겸임교수
- 2018년 8월 ~ 현재 : 오펜지블럭 마케팅

터

· 관심분야 : 디지털광고, 광고콘텐츠기획, 광고전략

· E-Mail : yunseul27@gmail.com

한 지 희(Ji-Hee Han)

[학생회원]



- 2013년 2월 : 연세대학교 언더우드국제대학 경제학과(학사)
- 2016년 6월 : 연세대학교 경제학과(석사 수료)
- 2016년 6월 ~ 현재 : 페이스북 Market specialist
- 관심분야 : SNS마케팅

· E-Mail : jiheehan0911@gmail.com